

questions
de communication

Questions de communication

5 | 2004

Psychologie sociale, traitements et effets des médias

L'influence non consciente des publicités vues furtivement et aussitôt oubliées

Une méthode d'étude socio-cognitive appliquée à l'internet

The nonconscious Influence of Advertising seen furtively and at once forgotten.

A social cognitive Method applied to Internet

Didier Courbet



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7098>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.7098

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 juillet 2004

Pagination : 83-102

ISBN : 978-2-86480-838-1

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Didier Courbet, « L'influence non consciente des publicités vues furtivement et aussitôt oubliées », *Questions de communication* [En ligne], 5 | 2004, mis en ligne le 01 juillet 2004, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7098> ; DOI : 10.4000/questionsdecommunication.7098

Tous droits réservés

DIDIER COURBET

Laboratoire de psychologie expérimentale et quantitative
Laboratoire I3M (Information, médias, milieux, médiations)
Université de Nice-Sophia Antipolis
dcourbet@unice.fr

L'INFLUENCE NON CONSCIENTE DES PUBLICITÉS VUES FURTIVEMENT ET AUSSITÔT OUBLIÉES.

UNE MÉTHODE D'ÉTUDE SOCIO-COGNITIVE APPLIQUÉE À L'INTERNET

Résumé. — Nous présentons une méthode permettant d'étudier certains traitements psychologiques et certaines influences non conscients de la publicité sur l'internet. Construite à partir de théories de la communication persuasive et de la socio-cognition implicite, la méthode a pour objectif de mettre en évidence et d'expliquer les effets sur les jugements à l'égard d'une nouvelle marque alors que les sujets ont complètement oublié qu'ils ont été exposés à des publicités interstitielles pour cette marque une semaine auparavant. Testée au sein d'un plan expérimental sur 242 personnes, la méthode analyse les réponses verbales et le temps que les sujets mettent pour répondre aux questions sur la marque. Les résultats montrent que, à la différence des analyses des réponses verbales, les analyses des temps de réponse permettent d'avoir accès à des traces mnésiques non conscientes, qui vont effectivement influencer les jugements et attitudes implicites des internautes à l'égard de la marque publicisée. Les implications théoriques et les nouvelles perspectives de recherche ouvertes par cette méthode sont ensuite étudiées.

Mots clés. — Publicité, internet, mémoire implicite, attitude implicite, marketing, efficacité publicitaire.

Pendant longtemps, les sciences humaines et sociales, dont celles de la communication, ont pensé que les influences individuelles non conscientes des communications médiatiques étaient anecdotiques¹. Les chercheurs ne disposaient ni de contextes théoriques, ni de méthodes, pour mettre en évidence, étudier et construire des connaissances scientifiques sur ces phénomènes communicationnels particuliers. Depuis peu, commencent à apparaître, dans la littérature traitant des problèmes de communication, des recherches portant sur les mécanismes non conscients dans la réception de programmes télévisuels (Frings, Wentura, 2003), mais aussi dans l'influence de la communication commerciale (Courbet, 1999, 2003a et b ; Holden, Vanhuele, 1999 ; Scott, Batra, 2003). Ces récentes recherches empruntent des concepts et des méthodes à la psychologie sociale pour les appliquer à leur problématique. En effet, depuis plusieurs années, en psychologie sociale, un domaine d'étude s'intéresse aux mécanismes non conscients qui sous-tendent les jugements sociaux, les attitudes et les comportements, en utilisant, notamment, de nouvelles méthodes informatisées qui permettent d'étudier et de modéliser les traitements individuels des informations. Notre objectif est d'appliquer au domaine de l'influence des communications commerciales les récents concepts et méthodes issus de cette discipline et de la socio-cognition afin de montrer que des stimuli médiatiques de natures sémiotique, linguistique, esthétique – entre autres facteurs – peuvent agir sans que les personnes en aient conscience et de mieux comprendre les mécanismes individuels non conscients dans la réception des messages. Il s'agit alors d'expliquer le rôle des traitements automatiques des individus socialement situés dans le processus global d'influence, tout en analysant leur lien avec les processus conscients. Nous souhaitons ici contribuer à enrichir les cadres conceptuels et méthodologiques de ce domaine d'études, en présentant une nouvelle méthode. Nous l'appliquons à la publicité sur l'internet afin d'expliquer les mécanismes d'influence dont l'internaute n'a pas conscience.

D'abord, nous expliquons que ce travail s'insère au sein d'une problématique théorique pluridisciplinaire croisant théories sur la réception de la communication, sur la communication persuasive et sur la cognition sociale. Après avoir émis des hypothèses sur l'action non consciente de la communication commerciale, nous expliquerons comment nous avons élaboré la méthode pour les tester sur le média internet. Un des objectifs étant de détailler la méthode, nous expliciterons chacune des étapes : depuis la mise en place du plan d'expérience jusqu'au traitement et à l'analyse des données. Afin de contribuer à la validation de la méthode, nous l'avons utilisée au sein d'une recherche expérimentale. Nous donnerons certains résultats significatifs qui permettent de montrer sa sensibilité et qui contribuent à la valider. Les implications théoriques pour les recherches en communication médiatique et les nouvelles perspectives ouvertes sont enfin discutées.

¹ Cette recherche est financée par le programme « Cognition-Société de l'information » du CNRS. Elle a été réalisée avec la collaboration d'Amélie Borde (Laboratoire I3M-Information, médias, milieux, médiations, université de Nice-Sophia Antipolis), de Sylvain Denis (Laboratoire de psychologie expérimentale et quantitative, université de Nice-Sophia Antipolis), et de Julien Intartaglia (Laboratoire I3M-Information, médias, milieux, médiations, université de Nice-Sophia Antipolis).

Un contexte conceptuel construit à partir des théories de la communication persuasive, des attitudes et de la socio-cognition implicites

L'influence de la communication persuasive et publicitaire problématisée en termes socio-cognitifs

En nous inspirant du récent modèle de la double attitude, issu de la psychologie sociale cognitive (Wilson *et al.*, 2000) et des théories à double processus liant attitude et communication persuasive (Chaiken, Tropes, 1999), nous distinguons deux voies d'influence de la communication persuasive et publicitaire conduisant à agir sur deux types d'attitudes : l'attitude explicite et l'attitude implicite à l'égard de l'objet, d'une marque ou d'une entreprise. L'attitude explicite correspond au concept d'attitude tel qu'il est classiquement utilisé en marketing et en communication : l'attitude est une disposition interne qui sous-tend les réponses favorables ou défavorables à un objet (comme une marque). Mesurable par des échelles, elle est constituée d'une composante cognitive relative aux attributs de l'objet, d'une évaluation affective unidimensionnelle de l'objet et d'une composante conative relative à l'intention d'action vis-à-vis de l'objet (Eagly, Chaiken, 1993). Alors que la personne est capable d'expliquer les véritables déterminants de son attitude explicite, elle est dans l'impossibilité de verbaliser ceux de son attitude implicite. L'attitude implicite est un récent concept élaboré à la suite des travaux sur la mémoire en psychologie cognitive. Ainsi, en approfondissant la définition initiale de Greenwald et Banaji (1995), les attitudes implicites sont-elles des traces de l'expérience passée, ni identifiées ni attribuées par introspection (qui proviennent donc de la mémoire implicite), qui polarisent affectivement et médiatisent les pensées, sentiments et jugements présents relatifs à des objets sociaux. Elles sont un puissant déterminant du comportement lorsqu'il est faiblement impliquant. Pour le dire simplement, lorsque la personne est incapable de verbaliser des traces présentes en mémoire, le concept d'attitude implicite de Greenwald et Banaji (1995) considère que l'on est dans le domaine du non conscient.

Récemment, dans leur modèle de la double attitude dans le domaine de la socio-cognition, Wilson *et al.* (2000) ont suggéré que, chez une même personne, attitude explicite et attitude implicite à l'égard d'un même objet social sont toutes deux stockées en mémoire. Elles peuvent être congruentes ou différentes. À la vue d'un objet social que la personne a déjà rencontré et traité (comme un individu, une marque...), l'attitude implicite est automatiquement activée en mémoire. Si l'on demande à la personne d'évaluer ou de juger rapidement cet objet et si cette évaluation n'est pas source d'enjeux importants pour elle, elle exprime alors un jugement qui est souvent congruent à l'attitude implicite (Banaji *et al.* 2001). Transférons ces concepts à la communication publicitaire sur l'internet, plus précisément à la publicité interstitielle. Cette dernière, représentée essentiellement

par le *pop-up*, est constituée de messages publicitaires de taille variable (e.g. 250 pixels sur 250 pixels) qui apparaissent en surimpression sur l'écran, souvent au moment du chargement d'une page web. Il s'agit de voir si, à la suite de la réception de messages publicitaires, peut se former une attitude implicite à l'égard de la marque. Autrement dit, ce type de publicité peut-il influencer sans que les individus en aient conscience et, si oui, quels sont les mécanismes en œuvre ?

Comment mesurer les influences non conscientes de la publicité interstitielle sur l'internet ?

Les *pop-up* et, plus généralement, la publicité sur le web visent à réaliser des objectifs qui sont principalement d'agir sur les trois composantes de l'attitude des récepteurs (composantes cognitives, affectives et conatives de l'attitude à l'égard de la marque ; voir l'article de Fourquet dans ce numéro). Grâce à des systèmes et des procédés sémiotiques, esthétiques, linguistiques et multimédia (clignotement, liens hypertextes...) spécifiquement fabriqués, la publicité est destinée, tout d'abord, à être vue. Une fois le regard porté sur le message, l'objectif est ensuite, d'une part, d'accroître la mémorisation du nom de la marque (objectif cognitif de notoriété) et/ou de faire associer la marque ou le produit à certains attributs d'image (objectifs cognitifs liés aux représentations sémantiques), d'autre part, de faire aimer le message et la marque (objectifs affectifs) et, enfin, souvent de faire cliquer sur le message pour se rendre sur le site de la marque et/ou de donner l'envie d'acheter (objectifs conatifs). Cependant, les études publicitaires sur l'internet, effectuées par des organismes rigoureux², montrent que, de manière générale, lorsqu'un individu est en contact avec ce type de publicité, que ce soit un bandeau (bannière) publicitaire ou une publicité interstitielle, l'attention qu'il alloue au message est trop faible pour qu'il puisse élaborer une attitude explicite à l'égard de la marque à la suite des expositions. S'il est vu et traité, le message est aussitôt oublié. Quels sont alors les mécanismes d'influence de telles publicités ?

Pour l'illustration, partons du principe qu'une personne a été en contact avec une ou plusieurs publicités interstitielles sur l'internet pour un nouveau produit de grande consommation : une pizza emballée de marque Lomis. En partant des théories de la socio-cognition implicite, nous émettons l'hypothèse que l'influence suit le processus suivant (nous simplifions et généralisons pour l'illustration) : parce que la pizza n'est pas un produit de forte implication et parce que le média internet n'incite pas à focaliser une forte attention sur les *pop-up*, la personne qui voit rapidement ce nom de marque va l'oublier quasi immédiatement. Mais sa mémoire implicite (non consciente) engrammera le logotype et des traces publicitaires sans que la personne en soit consciente. Si, quelque temps après, cette personne veut acheter une pizza dans un hypermarché, elle va être en contact avec la marque Lomis dans le rayon des produits frais. La différence de contexte, ainsi que le long

² TNS Media Intelligence, Ipsos Médias.

délai entre l'exposition publicitaire sur l'internet et la vision de la marque dans les rayons du magasin, ne conduisent pas le consommateur à se souvenir explicitement du message. Il va être amené à juger différentes marques en concurrence dans le rayon, notamment la marque Lomis, afin de prendre une décision d'achat. Pour simplifier, examinons deux cas.

Dans le premier, la personne juge les marques très rapidement (elle prend peu de temps pour faire ses courses, elle fait peu d'effort cognitif). Ce sont les traces présentes en mémoire implicite qui vont être utilisées pour former une attitude implicite (voir Bargh, Apsley, 2001). Celle-ci va être automatiquement activée à la vision de la marque Lomis et, dans ce contexte, c'est l'attitude implicite qui va être considérée par l'individu pour formuler l'intention d'achat. En effet, au regard des travaux sur le lien entre attitude implicite et comportement (Fazio, Towles-Schwen, 1999), il y a une forte probabilité pour que, dans certaines circonstances à définir, ce soit à partir de l'attitude implicite à l'égard de la marque que soit formée l'intention d'achat de la marque. Il y a également de grandes chances pour que cette intention d'achat soit prédictive du comportement d'achat si, sur le lieu de vente, l'environnement n'est pas ouvertement défavorable à cet acte. Dans le deuxième cas, la personne réfléchit plus longtemps pour prendre sa décision. Par exemple, elle examine l'image que donnent le logotype et le packaging aux différents produits, les prix. L'attitude implicite à l'égard de Lomis est également activée mais, en parallèle, le consommateur élabore un jugement plus complexe sur cette marque. La décision finale peut être identique ou différente de celle du premier cas.

On voit l'intérêt théorique et pratique d'une méthode qui mesure le concept d'attitude implicite dans un contexte de communication marketing. Nous construisons donc une méthode afin d'étudier, plus en détail, le mode d'influence de la publicité sur l'internet sur la décision d'achat tel qu'on le retrouve dans les cas ci-dessus. Afin de lui apporter une première validation dans un contexte de communication, nous l'insérons dans un plan expérimental qui essaye de se rapprocher de la situation de réception que nous avons décrite. Au niveau méthodologique, les études scientifiques, mais également les études des praticiens qui cherchent à étudier les mécanismes d'influence de la publicité sur les représentations liées à la marque, utilisent le plus souvent des échelles d'attitude par questionnaires auto-passés, parfois des entretiens. Les techniques utilisant le langage permettent d'avoir accès à l'attitude explicite et aux réponses verbales mais non à l'attitude implicite. Nous adaptons ici à l'analyse de la réception, le principe des méthodes d'études des stéréotypes implicites utilisés en psychologie sociale cognitive (e.g. Devine, 2001). Les questions sont posées à l'aide d'un ordinateur. Ce dernier enregistre les réponses (« oui » ou « non ») aux questions et mesure le temps que les personnes mettent pour répondre (temps de réponse : TR) grâce à un programme informatique précis au millième de secondes près. Pourquoi utiliser un indicateur aussi précis ? À l'aide de cette technique, les chercheurs dans le domaine du stéréotypage implicite ont notamment montré que de nombreuses personnes ont des stéréotypes raciaux à leur insu et que ces

stéréotypes implicites gouvernent certains de leurs comportements alors que les personnes n'en ont pas conscience. La méthode d'enregistrement des TR est intéressante pour trois raisons. D'une part, elle est tout à fait adaptée pour étudier les propriétés de base de la cognition implicite (Greenwald, Banaji, 1995). D'autre part, au stade actuel des recherches en psychologie, le TR est le meilleur indicateur de l'attitude implicite (Fazio, 2000). Enfin, le temps de réponse, et donc l'attitude implicite, sont les plus puissants déterminants du comportement lorsque ce dernier est faiblement impliquant (Schuette, Fazio, 1995), ce qui est le cas des comportements dans notre domaine appliqué : plus les TR sont courts et plus les évaluations seraient prédictives de l'achat. C'est ce temps de réponse qui permettra de mettre en évidence des effets de la publicité sur l'attitude implicite.

De manière à mettre en évidence la sensibilité de cette méthode, nous cherchons notamment à construire une situation où, à la suite de la réception de messages publicitaires, il y a une « interférence » entre l'attitude implicite activée et un jugement contrôlé. L'objectif est de montrer que les mesures d'attitude classiques ne permettent pas de mettre en évidence cette contradiction alors que l'analyse comparative des temps de réponse entre sujets exposés ou non à des publicités permet une telle étude. Les enjeux ne sont pas uniquement scientifiques puisque les mesures d'efficacité sur l'internet utilisées par les professionnels reposent sur des mesures d'attitude explicite. Les études réalisées par les praticiens (voir références ci-dessus) montrent que lorsqu'une personne surfe sur le web, elle alloue rarement de l'attention aux messages publicitaires figurant sur l'écran. Par un processus de perception sélective, elle porte son regard sur l'information qui est pertinente pour elle. Les publicités sont donc rarement vues en tant que telles. Logiquement, peu de personnes sont ensuite capables de se souvenir et de rappeler la marque et/ou le message qui étaient pourtant sur l'écran. Or, nous pensons que ce n'est pas parce qu'une publicité n'est pas vue de manière explicite et que la marque n'est pas ensuite rappelée consciemment (au moment des études post-campagne réalisées par les organismes professionnels) que le contact publicitaire n'a pas eu d'effet. L'objectif est de montrer que la publicité sur l'internet a des effets sur l'attitude implicite à l'égard de la marque et, sans doute, sur le comportement d'achat. Les méthodes actuellement utilisées pour enregistrer des représentations et des jugements à l'égard de la marque (les échelles et les questionnaires écrits) ne permettent pas d'avoir accès à l'attitude implicite. Nous émettons l'hypothèse générale que l'analyse des TR peut mettre en évidence des traces mnésiques non conscientes de l'exposition publicitaire là où les techniques de mesure classiques ne montrent pas d'effets. Nous pensons que la méthode d'enregistrement et d'analyse des temps de réponse est plus sensible que les questionnaires et les échelles de mesure verbales. Cette hypothèse générale sera opérationnalisée plus loin en trois hypothèses qui seront précisées après avoir présenté la méthode. Afin de contribuer à la valider, nous l'appliquons à une situation de réception de la publicité sur l'internet. Dans un souci de clarté, nous présentons la méthode en même temps que nous expliquons comment nous l'avons appliquée dans un plan d'expérience particulier. Une fois la méthode et le

L'influence non consciente des publicités vues furtivement et aussitôt oubliées

plan d'expérience indiqués, pour la tester, nous émettrons trois hypothèses spécifiques qui opérationnalisent l'hypothèse générale. Si celles-ci sont acceptées, cela contribuera à valider la méthode.

Présentation et test de la méthode au sein d'un plan expérimental

Matériel, personnes interrogées et procédure

Afin d'éviter qu'une partie des sujets aient déjà vu le site internet et les marques présentées au cours de l'expérience et afin d'éviter qu'ils aient des jugements préalables à son égard (ce qui biaiserait les résultats), on fabrique entièrement le matériel. On réalise un site internet « de qualité professionnelle » nommé Santé.com et destiné, avant tout, aux étudiants. L'arborescence est constituée de cinq pages Html, dont l'une est la page d'accueil.

Illustration 1 : Le site expérimental fabriqué (page d'accueil).



Boire la bonne eau

L'eau est omniprésente et vitale à la survie de l'homme. Il suffit de s'intéresser deux secondes... [\(suite\)](#)



Vrai faux : chocolat

Le chocolat fait-il grossir ? Oui et non : Le chocolat est certes un aliment très énergétique car il est à la fois riche... [\(suite\)](#)



Le melon

Rafraîchissant et désaltérant, c'est un dessert ou un hors-d'oeuvre d'été toujours apprécié et raisonnablement... [\(suite\)](#)



LE MELON

Rafraîchissant et désaltérant, c'est un dessert ou un hors-d'oeuvre d'été toujours apprécié et raisonnablement... [\(suite\)](#)

Les boissons

Parmi les multiples boissons qui sont disponibles, seule l'eau est indispensable au bon fonctionnement... [\(suite\)](#)

LES BOISSONS

Parmi les multiples boissons qui sont disponibles, seule l'eau est indispensable au bon fonctionnement... [\(suite\)](#)



Les quatre autres pages développent quatre thèmes différents relatifs aux liens entre l'alimentation et la santé. Quand une personne ouvre l'une de ces quatre pages, la même publicité interstitielle pour la marque Lomis apparaît pendant une durée de 3 secondes. Cette marque est inédite et spécifiquement fabriquée pour l'expérience, à la suite d'un *brainstorming* effectué avec les auteurs de l'article. Elle est constituée d'un nom, Lomis, et d'un logotype inédits. L'esthétique de ce dernier a été particulièrement travaillée afin d'obtenir une attitude positive à l'égard de cette nouvelle marque. Une première série de passations effectuées sur un nombre restreint de sujets a permis de valider ces aspects. Les résultats décrits plus bas confirmeront que, finalement, Lomis a été jugé positivement par la plupart des sujets.

Au total, on conçoit trois publicités interstitielles différentes (publicités A, B et C). Toutes les trois sont signées par Lomis et de mêmes dimensions. La surface occupée par la marque est identique dans chacune. Le contenu publicitaire est cependant différent dans les publicités A, B et C. On conçoit une première publicité interstitielle A, constituée du seul logotype de la marque. Afin d'obtenir une contradiction entre l'évaluation automatique et l'évaluation contrôlée chez les personnes interrogées, on conçoit ensuite les deux autres publicités en associant Lomis avec un secteur de produits (des pizzas) dont les champs sémantique et esthétique ne correspondent pas à ceux de la marque et du logotype Lomis.

Illustration 2 : Le pop-up (marque et photo) de la marque Lomis dans la publicité B.



Les connotations du nom Lomis n'ont pas de lien avec les pizzas. La couleur du logotype, bleue, convient mal au secteur de l'alimentation (voir Joannis, 1995), connote plutôt le froid et la fraîcheur (ce qui est en contradiction avec la chaleur de la pizza). Dans les secteurs ayant un lien avec ces produits, la couleur dominante est plutôt le rouge (couleur de la sauce tomate) et/ou le vert (pour le drapeau italien). Les jugements provenant des premiers sujets interrogés ont servi de pré-enquête. Ces résultats ont confirmé la pertinence des choix esthétiques et sémiotiques effectués par les expérimentateurs au cours du *brainstorming*. Dans la publicité B, le logotype Lomis est associé à une photo de pizza. Il est couplé au mot « pizza » dans la publicité C. La surface occupée par la photo et par les signes linguistiques est identique, ainsi que la mise en page des deux *pop-up*. Enfin, on fabrique trois autres nouveaux logotypes de marque qui serviront de remplisseurs (*fillers*) au cours de l'enregistrement des variables dépendantes.

Participant à l'expérience 245 personnes, hommes et femmes âgés de 19 à 25 ans, étudiants de premier et deuxième cycles de l'université de Nice. En suivant le plan expérimental : 2 (exposés vs non exposés aux publicités) fois 3 (types de contenu publicitaire : marque seule, marque et photo, marque et mot), les sujets sont répartis au hasard entre trois groupes :

- Groupe « marque seule » : vision du site avec 4 expositions de 3 secondes à la publicité contenant la marque seule : 61 personnes ;
- Groupe « marque + photo » : vision du site avec 4 expositions de 3 secondes à la publicité contenant la marque associée à une photo de pizza : 61 personnes ;
- Groupe « marque + mot » : vision du site avec 4 expositions de 3 secondes à la publicité contenant la marque associée au mot « pizza » : 57 personnes ;
- Groupe contrôle (GC) : il ne voit aucune marque mais répond uniquement au questionnaire de la deuxième phase : 67 personnes.

Chaque sujet regarde le site dans sa globalité. En moyenne, la lecture du site prend environ 5 minutes. La procédure comprend trois phases. Au cours de la première phase, les expérimentateurs expliquent aux sujets qu'ils travaillent pour un institut d'études et de sondages qui collabore avec différents partenaires et clients (entreprises, ministères...). Ils réalisent, ce jour, une enquête sur « l'alimentation » et

la santé des étudiants ». Sont d'abord posées aux sujets quelques questions écrites sur leurs habitudes alimentaires. On leur demande ensuite de consulter un site internet relatif à l'alimentation et la santé puis ils répondent à un court questionnaire écrit où ils donnent leur avis sur la qualité et l'utilité d'un tel site pour améliorer les habitudes alimentaires des étudiants. À la fin de l'exposition, un rendez-vous est pris une semaine plus tard pour la participation à une autre enquête, sur un thème complètement différent et pour une autre organisation. Lors de la deuxième phase, c'est-à-dire une semaine après, on dit à ces mêmes personnes qu'on réalise une enquête pour des entreprises qui souhaitent sortir de nouveaux produits et désirent tester la pertinence du nom de leur marque et de leur logotype afin de voir s'ils sont bien évalués et bien adaptés au secteur de produits commercialisés. On demande aux sujets de répondre à un questionnaire passé par ordinateur et portant sur quatre nouvelles marques : Lomis et les trois marques remplisseurs conçues (voir plus loin pour le détail des questions). Dans la troisième phase, on demande aux personnes de répondre par écrit et de dire franchement si elles ont déjà vu une des marques que l'on vient de leur montrer (on évalue la reconnaissance de la marque Lomis). Si des sujets pensent avoir déjà vu une ou plusieurs marques, on leur demande de préciser où, par une question écrite ouverte. Ainsi demande-t-on un rappel du contexte d'exposition. Ensuite, on donne un indice en expliquant à tous les sujets que la marque Lomis avait été vue sur le site internet une semaine avant. On leur demande également s'ils s'en sont souvenus au moment de répondre aux questions sur l'ordinateur. On mesure donc la mémorisation après avoir donné un indice.

En procédant de la sorte, on aide les personnes à une reconnaissance explicite³. L'objectif est de ne conserver que les données des personnes qui ont répondu négativement à ces deux questions. On construit donc un cadre expérimental où on ne garde que les données issues des sujets qui sont incapables de se souvenir d'avoir vu précédemment la marque expérimentale, de la reconnaître avec ou sans indice lié au contexte d'exposition. On a éliminé les données issues de trois sujets qui ont dit s'en être souvenus. Les autres personnes ont effectivement émis des jugements et attitudes implicites. Ainsi les critères établis en psychologie sociale (Greenwald, Banaji, 1995) pour affirmer que l'attitude est implicite sont-ils remplis. Cependant, la définition du concept d'attitude implicite demeurant souvent floue dans la littérature, précisons comment nous opérationnalisons les concepts. Dans le cadre expérimental construit, si, dans les réponses des sujets, on met en évidence des éléments prouvant qu'ils ont en mémoire des traces mnésiques relatives à la marque vue une semaine auparavant, parce qu'ils pensent n'avoir jamais vu cette marque et, *a fortiori*, ne peuvent pas dire qu'ils l'ont vue la semaine précédente, alors les jugements et attitudes émis par les groupes expérimentaux sont considérés comme des jugements et attitudes implicites. Tous les jugements émis

³ De cette manière, on ne peut pas reprocher à cette expérience de ne pas avoir cherché à faciliter le rappel ou la reconnaissance explicite. S'il y a des traces mnésiques, elles sont donc implicites.

par le groupe contrôle, non exposés, sont considérés comme des jugements et attitudes explicites. Les jugements et attitudes sont opérationnalisés par deux types de mesure. Premièrement, par la mesure de réponses verbales que le sujet émet sur la marque. Deuxièmement, par la mesure du temps que le sujet met pour donner sa réponse (mesure du TR). Si les sujets ont gardé des traces ou des représentations de la marque sans qu'ils en aient conscience, nous pensons que seules les mesures des TR le mettront en évidence.

Les variables dépendantes mesurées et la méthode d'enregistrement des temps de réponse

L'enregistrement des variables dépendantes (VD) s'effectue grâce à un programme informatisé qui déroule le questionnaire automatiquement. Ces variables sont constituées de la réponse (oui ou non) à différents items, mais également du temps que le sujet met pour répondre. Celui-ci doit le faire le plus justement et le plus rapidement possible (Fazio, 1990). Le temps de réponse (TR) est calculé à partir de l'apparition de la question sur un écran d'ordinateur jusqu'à l'appui sur une des deux touches de la souris correspondant soit à « oui » soit à « non ». Les questions ont été choisies pour leur pertinence théorique au regard des travaux sur les attitudes et la communication persuasive : on mesure les composantes cognitives, affectives et conatives des attitudes. En outre, elles sont importantes sur le plan pragmatique puisqu'elles correspondent aux principaux objectifs que les praticiens se fixent lorsqu'ils conçoivent une stratégie de communication. Le questionnaire est constitué, dans l'ordre, des questions suivantes :

- Première série de questions qui mesurent le TR et l'attitude implicite à l'égard du logotype de la marque. Sans des indications sur le secteur de produits, il n'y a donc aucune « bonne ou mauvaise » réponses ; on favorise ainsi une réponse fondée sur l'attitude implicite : « Vous allez voir successivement quatre nouvelles marques, sans connaître le type de produit qu'elles commercialisent, dites si vous appréciez ces nouvelles marques ». L'ordre d'apparition des quatre logotypes de marque est aléatoire : 3 remplisseurs⁴ et le logotype cible : Lomis.
- On indique au sujet le secteur de produits effectivement commercialisés par la marque (pour Lomis : des pizzas), on enregistre des jugements cognitifs et affectifs à l'égard de la marque et les TR. Dans ces questions, le sujet, connaissant le secteur sait qu'il y a des réponses « plus ou moins adaptées ». Il y a une forte probabilité qu'il alloue d'avantage de ressources que dans la première série de questions. À partir de là, sur le plan théorique, on incite à une « interférence » entre le jugement explicite et l'attitude implicite : « Partons du principe que l'on choisit la marque Lomis comme marque pour des pizzas. Répondez le plus

⁴ L'objectif des marques remplisseurs est de rendre crédible le scénario expérimental : une enquête professionnelle porte rarement sur une marque unique. Le sujet répond selon les mêmes conditions que ci-dessus.

justement et le plus rapidement possible aux questions suivantes ». Dans l'écran suivant, le logotype de la marque reste sur l'écran et est demandé : « Est-elle une marque [...] » ; les attributs suivants entre guillemets apparaissent successivement sur l'écran, de manière aléatoire : « Haut de gamme ? », « Qui donne une bonne image aux produits ? », « Que j'aimerais sûrement ? ». Le sujet répond ensuite selon les mêmes conditions que ci-dessus aux trois autres blocs de questions relatives aux trois autres marques.

Les hypothèses à tester pour contribuer à valider la méthode

On considère que nos résultats contribuent à valider la méthode s'ils vont dans le sens des hypothèses présentées ci-dessus. Hypothèse 1 : Nous nous attendons à une polarisation de l'effet affectif de la publicité sur l'internet dans les réponses données avant que soit indiqué aux sujets le secteur de produits de la marque : si la marque est appréciée par le récepteur, la répétition de la publicité sur l'internet la rendra encore davantage appréciée. Si la marque, au départ, n'est pas appréciée par le récepteur, la répétition de la publicité sur l'internet la rendra encore moins appréciée. Ces effets ne seront pas observables avec les réponses verbales. C'est en comparant les TR des groupes de sujets exposés au TR du groupe de sujets non exposés que l'on montrera ces effets de l'exposition aux marques.

Hypothèse 2 : Les mesures classiques de l'influence de la publicité sur internet ne sont pas suffisamment sensibles pour mesurer les effets de l'exposition. Nous émettons l'hypothèse que nous observerons des effets non sur les réponses verbales, mais sur les TR. Ainsi les réponses verbales seront-elles les mêmes dans chacun des groupes (exposés ou non). Nous observerons des temps de réponse différents entre les groupes où les sujets ont été exposés et le groupe contrôle.

Hypothèse 3 : Au moment de la première question, on montre le logotype de la marque. Quand les sujets exposés le verront, l'attitude implicite sera automatiquement activée. Si on demande de répondre rapidement à une question de nature affective, qui n'a pas de « bonnes » de « mauvaises » réponses, nous nous attendons à ce que la réponse soit fondée sur l'attitude implicite et congruente à elle. Nous pensons que les TR seront plus courts chez tous les sujets exposés par rapport aux sujets non exposés, et que nous ne constaterons aucune différence entre ces groupes en analysant les réponses verbales.

Si l'on pose des questions qui ont une « bonne » ou « mauvaise » réponse, cela exige que, pour répondre « justement », le sujet alloue une certaine quantité de ressources cognitives. En parallèle de l'activation de l'attitude implicite, le sujet met donc en route un processus de jugement contrôlé (explicite). Pour donner une réponse finale, deux jugements (l'attitude implicite activée et le jugement explicite) sont à prendre en compte et « interfèrent ». Un processus cognitif supplémentaire doit avoir lieu pour prendre une décision. Ainsi, pour le groupe « marque seule », tant que l'ordinateur ne donne pas le secteur de produits de la marque expérimentale, les temps de réponse aux questions affectives seront-ils plus courts

que les TR du GC. En revanche, à partir du moment où, dans le questionnaire informatisé, on explique que la marque commercialise des pizzas et que l'on souhaite avoir des jugements sur la pertinence d'un tel choix, nous nous attendons à une « interférence » entre l'attitude implicite et le jugement explicite. Ce processus supplémentaire sera d'autant plus long que nous avons conçu un logotype de marque dont les connotations sont incompatibles avec la nature du produit. Ce traitement supplémentaire va accroître les TR qui seront plus longs dans les groupes où les sujets ont été exposés par rapport aux TR du GC. Par opposition, nous n'observerons aucune différence, ni aucun effet à partir des réponses verbales des sujets.

En outre, nous souhaitons explorer une piste en fixant un autre objectif : nous voulons savoir si « l'interférence » de l'hypothèse 3 peut-être atténuée en fonction de la nature iconique ou linguistique du message. Pour ce faire, nous comparerons les résultats du groupe exposé à la publicité où le secteur de produits est indiqué sous forme iconique par rapport au groupe exposé à la publicité sous forme linguistique, en étudiant les réponses verbales et les temps de réponse. Nous n'émettons aucune hypothèse précise dans la mesure où les travaux scientifiques sur ce thème sont insuffisants.

Résultats : une contribution à la validation de la méthode

Les analyses des données portent à la fois sur les contenus de réponse et les temps de réponse. Les réponses catégorielles « oui » et « non » ont été analysées par des tests du χ^2 ; les TR « oui » et « non » par des tests ANOVA. Seules les conclusions des tests statistiques figurent dans cette partie⁵.

Des résultats qui valident l'hypothèse 2 et tendent vers l'hypothèse 1

Lorsqu'on demande au sujet s'il apprécie la marque Lomis alors qu'on ne lui donne aucune indication sur le type de produit qu'elle commercialise, on n'observe aucune différence entre les réponses affirmatives et les réponses négatives entre

⁵ De manière à rendre la lecture plus aisée, nous avons réduit la partie présentant les statistiques. Les lecteurs qui souhaitent davantage de précision peuvent contacter D. Courbet. Précisons que, dans les tests statistiques, les résultats sont « significatifs » lorsque le seuil de risque est inférieur à 5 % ($p < .05$), on valide alors l'hypothèse. Les résultats sont « tendanciels » quand le seuil de risque (« p ») est compris entre 5 % et 10 % ($.10 > p > .05$), même si les résultats vont dans le sens de l'hypothèse, on ne peut pas explicitement la valider. Il s'agit alors de poursuivre les recherches avec un nombre de sujets plus grand.

les différents groupes et par rapport au groupe contrôle. En revanche, lorsqu'on analyse les temps de réponse (TR), les différences sont significatives. À la question « Appréciez vous la marque Lomis » (voir tableau 1), les sujets exposés qui répondent « oui » répondent plus rapidement. Les effets globaux sont significatifs : $p < .05$. En comparant le groupe exposé à la simple marque et le groupe contrôle, on constate des TR plus courts : 1667 ms contre 2023 ms ; $p < .05$. Les TR du groupe exposé à la marque et à la photo sont plus courts que ceux du groupe contrôle : 1425 ms contre 2023 ms ; $p < .01$. Par rapport au GC, la signification des résultats est tendancielle pour les sujets exposés à la marque et au texte : 1681 ms contre 2023 ms. Pour les TR oui, les résultats vont dans le sens de l'hypothèse 1.

Tableau 1 : Réponses verbales et temps de réponse à l'item
« J'apprécie cette nouvelle marque » (sans le secteur de produit).

Item « apprécie »	Marque seule	Marque + photo	Marque + texte	Groupe Contrôle
	n	n	n	n
Oui	38	24	32	42
Non	22	32	24	24
TR	M	M	M	M
TR oui	1667	1425	1681	2023
TR non	1928	1593	1431	2506

Notes : n = nombre de sujets ; M = moyenne en ms ; TR = temps de réponse

Comme nous avons fabriqué le logotype de la marque Lomis pour que les sujets l'apprécient, il est logique que dans l'analyse des TR oui, le nombre de sujets ($n=136$) soit suffisant sur le plan statistique pour conclure à la validation de l'hypothèse testée. Logiquement, nous disposons d'un nombre plus restreint de sujets qui n'ont pas apprécié la marque ($n=102$). Ce nombre étant trop faible sur le plan statistique, nous ne pourrions pas conclure pour l'analyse des TR non ; cependant, nous pourrions voir les tendances. En comparant les TR du groupe exposé à la marque et au texte (1431 ms) au groupe contrôle (2523 ms) premièrement, puis les sujets exposés à la marque et à la photo (1593 ms) et au groupe contrôle, deuxièmement, on obtient dans les deux cas : $p = .10$. Dans le cadre de l'hypothèse 1, les comparaisons statistiques vont significativement dans le sens d'un effet de polarisation des jugements affectifs positifs. Les résultats sont tendanciels pour les jugements affectifs négatifs lorsque l'on n'indique pas la catégorie de produit. Dans ce dernier cas, il conviendrait de poursuivre d'autres expériences en augmentant le nombre de sujets pour conclure.

Une fois que l'on donne le secteur du produit, les résultats sont conformes à l'hypothèse 2. En effet, on ne constate aucune différence statistiquement significative entre les réponses verbales des sujets exposés et les réponses verbales des sujets non exposés. Cependant, on constate des différences significatives entre les temps de réponse de ces groupes. Lorsque l'on compare le temps mis par les sujets pour répondre « non » à la question « bonne image » (tableau 2), lorsque

les sujets ont été préalablement exposés à la publicité, ils répondent avec un temps bien plus élevé. Les différences entre les trois groupes exposés et le GC sont systématiquement significatives au seuil de $p < .001$.

Tableau 2 : Réponses verbales et temps de réponse à l'item :
« Une marque qui donne une bonne image aux produits ».

Item « bonne image »	Marque seule	Marque + photo	Marque + texte	Groupe Contrôle
	n	n	n	n
Oui	18	22	16	22
Non	42	38	40	44
TR	M	M	M	M
TR oui	3104	1978	2574	1949
TR non	2692	3176	2989	2056

Notes : n = nombre de sujets ; M = moyenne en ms ; TR = temps de réponse

La significativité est également forte pour la réponse « oui » à cette question. Le temps mis par les sujets pour répondre est systématiquement supérieur au groupe contrôle⁶. Ainsi, en comparant les TR des sujets exposés à la marque avec le groupe contrôle, obtient-on : 3104 ms contre 1949 ms ; $p < .001$. Lorsque l'on compare les sujets exposés à la marque et au texte (2564 ms) avec le groupe contrôle (1949 ms), on a $p < .05$. Les différences sont également significatives concernant les TR de la question « J'aimerais certainement ces produits » et « Les produits sont haut de gamme » (voir tableaux 3 et 4) : les comparaisons sont statistiquement significatives au seuil $p < .01$ ⁷. L'hypothèse 2 est donc validée : on ne constate pas d'effets de l'exposition à la publicité avec les mesures verbales d'attitude mais avec les mesures des temps de réponse.

Tableau 3 : Réponses verbales et temps de réponse à l'item :
« Une marque haut de gamme ».

Item « haut de gamme »	Marque seule	Marque + photo	Marque + texte	Groupe Contrôle
	n	n	n	n
Oui	12	20	8	18
Non	48	40	48	48
TR	M	M	M	M
TR oui	3343	2169	1652	1610
TR non	2118	1613	1553	1607

Notes : n = nombre de sujets ; M = moyenne en ms ; TR = temps de réponse

⁶ Excepté pour un groupe des sujets exposés à la marque et à la photo.

⁷ Nous ne considérons pas une case où l'effectif 8 est insuffisant.

Validation de l’hypothèse 3

Comme indiqué ci-dessus, les résultats concernant la rapidité de la réponse à la question de nature affective lorsqu'on ne donne pas de la catégorie de produits sont conformes à nos attentes. À partir du moment où l'on donne la catégorie de produit, les résultats montrent une augmentation de l'ensemble des temps mis pour répondre « oui » et « non ». Avec le test du χ^2 , on ne constate aucune différence significative sur les réponses verbales. Pour illustrer ces effets, voici les résultats à la question « J'aimerais certainement les produits » (voir tableau 4) : lorsque l'on compare les TR « oui », on constate un effet global à $p < .001$. Les TR « oui » du groupe exposé à l'unique marque sont plus longs que ceux du groupe contrôle : 2338 ms contre 1460 ms ; $p = .001$. Les TR « oui » du groupe exposé à la marque et au texte sont plus longs que les TR « oui » du groupe contrôle : 2776 ms contre 1460 ms ; $p < .001$. Les TR « non » des sujets exposés à la marque seule (2289 ms) sont plus longs que les TR « non » du groupe contrôle (1476 ms) ; $p < .001$. Les TR « non » des sujets exposés à la marque et au texte (1849 ms) sont plus longs que ceux du groupe contrôle (1416 ms) ; $p < .01$.

Tableau 4 : Réponses verbales et temps de réponse à l'item :
« Une marque que j'aimerais sûrement ».

Item « que j'aimerais »	Marque seule	Marque + photo	Marque + texte	Groupe Contrôle
	n	n	n	n
Oui	24	24	22	20
Non	36	36	34	46
TR	M	M	M	M
TR oui	2338	1570	2776	1460
TR non	2289	1592	1849	1416

Notes : n = nombre de sujets ; M = moyenne en ms ; TR = temps de réponse

Au regard de ces résultats, le temps mis pour répondre positivement ou négativement lorsque l'on indique au sujet la catégorie de produit est bien plus élevé dans les groupes exposés que dans le groupe contrôle. La logique est opposée lorsque l'on n'indique pas la catégorie de produits aux sujets : les TR des personnes exposées à la publicité sur l'internet sont plus courts que ceux du groupe contrôle. L'hypothèse 3 est donc validée.

Absence de différence d'effets entre les publicités textuelles et iconiques

D'une manière générale, nous ne relevons pas de différences statistiquement significatives entre les réponses des sujets exposés à la publicité montrant la marque et la photo et les réponses de ceux exposés à une publicité montrant la

marque et le texte. Si cette tendance est confirmée, cela montrerait qu'il n'y a pas de différence attitudinales entre les publicités utilisant un texte et les publicités utilisant une photo lorsque la publicité est oubliée.

Discussions et perspectives théoriques

Les marques et expositions publicitaires de la première semaine, bien que toutes deux oubliées, ont laissé des traces en mémoire sans que les sujets en aient conscience. Les messages publicitaires ont agi sur l'attitude implicite. Ces traces mnésiques implicites ne sont pas mises en évidence par les mesures verbales d'attitude, mais par la méthode des temps de réponse. En outre, la méthode permet d'étudier certains processus en œuvre que nous expliquons à la lumière du contexte de la socio-cognition détaillé plus haut.

Quand les sujets préalablement exposés ont vu la marque expérimentale, l'attitude implicite s'est immédiatement et automatiquement activée. En demandant de répondre rapidement à une question de nature affective, la réponse – ne nécessitant pas une forte allocation de ressources cognitives – est fondée sur l'attitude implicite, et elle est congruente à celle-ci. Si l'on pose des questions qui exigent que le sujet alloue une certaine quantité de ressources cognitives alors, en parallèle de l'activation de l'attitude implicite, il met en route un processus de jugement contrôlé (explicite). Pour donner une réponse finale, deux jugements (l'attitude implicite activée et le jugement explicite) sont à prendre en compte et « interfèrent ». Un processus cognitif supplémentaire doit avoir lieu pour prendre une décision. Ce traitement supplémentaire a augmenté les TR qui sont devenus plus longs.

Dans les résultats, la polarisation de l'effet affectif de la publicité sur l'internet dans les réponses données avant que soit indiqué aux sujets le secteur de produits de la marque n'est pas ouvertement démontrée. Même si les résultats ont montré une tendance de la répétition à polariser les jugements affectifs initiaux, il convient de poursuivre d'autres recherches sur ce point. Les conclusions, confirmant deux hypothèses et allant dans le sens d'une troisième, semblent identiques aux résultats obtenus dans les recherches en communication sur la simple exposition aux marques oubliées (Courbet, 2003a) ou sur la réception de messages de parrainage télévisuel oubliés (Courbet, 2000). Sur le plan théorique, cette expérience peut être interprétée par les théories plus générales portant sur les liens entre cognitions et les émotions implicites (Bargh, Apsley 2001 ; Channouf, 2002), dont certains concepts ont déjà été appliqués à la réception de la communication médiatique (e.g. Courbet, 1999, 2003b). Il s'agit maintenant de répliquer l'étude pour confirmer ces conclusions, mais aussi d'étendre l'analyse en étudiant notamment le rôle médiateur de l'attitude (favorable vs défavorable) que les individus ont à l'égard de la publicité sur l'internet. Au regard du nombre de plus

en plus important d'internautes qui utilisent des systèmes de filtrage empêchant l'apparition des *pop-up*, il est en effet probable que l'évaluation négative de la publicité intrusive ait un impact sur les traitements des messages publicitaires.

Conclusion

Cette méthode ouvre plusieurs perspectives théoriques dans le domaine de la recherche en communication. En s'intéressant aux rôles des processus conscients et non conscients dans la réception et l'influence des communications médiatiques, elle permet de questionner plus en profondeur les liens entre le langage et la mémoire, dans un cadre de communication persuasive. Si, comme nous l'avons montré, le récepteur n'a pas conscience des mécanismes d'influence et de ce qu'il mémorise, quelles sont les validités et les limites des méthodes reposant sur le langage et donc des théories que celles-ci élaborent ?

La méthode offre également la possibilité de mieux connaître les rôles respectifs des processus conscients et non conscients dans les traitements psychologiques des messages médiatiques et dans leur influence. Elle permettrait de mieux savoir comment opèrent les traitements des éléments et des dispositifs sémiotiques et iconiques, esthétiques, linguistiques, propres aux systèmes multimédia (clignotement d'éléments, apparition brève des marques, liens hypermédia...). En outre, il s'agirait d'expliquer comment se déroulent les différentes phases de l'influence médiatique, depuis le premier contact avec des éléments du message, leur perception, les mécanismes attentionnels mis en œuvre, les productions de la signification, les réactions émotionnelles, les modes de décision, de jugement et de formation ou de changement d'attitude (immédiats ou différés), la mémorisation puis le poids et le rôle des traces mnésiques conscientes et non conscientes dans la décision comportementale ou le comportement futur d'achat. Cette méthode donne la possibilité d'étudier de manière analytique les rôles de plusieurs facteurs en interaction que l'on retrouve dans la vie quotidienne comme, premièrement, le rôle des facteurs personnels et socio-différentiels (l'implication dans la catégorie de produits) ; deuxièmement, celui des facteurs propres aux contextes socio-physico-temporel de réception (rôle d'éléments distracteurs à proximité de l'internaute) ; troisièmement, celui du contexte médiatique entourant l'apparition de la publicité (page web qui génère des émotions positives).

La méthode peut s'appliquer à d'autres médias où la publicité et, plus généralement, les messages de communication persuasive, sont traités par les récepteurs avec une faible attention (télévision, radio, presse ou affichage). Nous n'avons pas trouvé de différences dans la mémorisation implicite de fragments linguistiques et d'éléments figuratifs signifiants liés au secteur de produit : est-ce un résultat propre au plan d'expérience ou aux caractéristiques du média internet ? Dans une optique davantage communicationnelle, elle offre également la possibilité

d'étudier le réalisme psychologique des hypothèses émises par les producteurs au cours de la construction des systèmes sémiotiques, esthétiques ou dans la construction des procédés visant à produire des traitements et effets cognitifs, émotionnels, conatifs, comportementaux. Enfin, à l'avenir, il s'agit de se pencher sur le rôle crucial de l'attitude implicite et de l'attitude explicite dans le comportement que souhaite instaurer la communication persuasive. Quand on sait que plus le sujet répond vite et plus sa réponse est prédictive de son comportement (Fazio, Towles-Schwen, 1999), on voit les perspectives qu'offre la méthode d'enregistrement des temps de réponse utilisée dans un contexte de réception et d'influence de la publicité, mais également dans d'autres domaines de la communication médiatique comme la santé publique ou la politique.

Références

- Banaji M. H., Lemm K. M., Carpenter S. J., 2001, « The Social Unconscious », pp. 134-158, in : Tesser A., Schwarz N., eds, *Blackwell Handbook of Social Psychology : Intraindividual Processes*, Oxford, Blackwell Publishers.
- Bargh J. A., Apsley D.K., eds, 2001, *Unravelling the Complexities of Social Life*, Washington, American Psychological Association.
- Chaiken S., Tropes Y., eds, 1999, *Dual-Process Theories in Social Psychology*, NY, The Guilford Press.
- Channouf A, 2002, « Émotion et cognition implicites », pp. 195-221, in : Channouf A., Rouan G., *Émotions et cognitions*, Bruxelles, De Boeck Université.
- Courbet D., 1999, *Puissance de la télévision. Stratégies de communication et influence des marques*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- 2000, « Les effets automatiques du parrainage télévisuel sur la marque : étude de la mésattribution de la familiarité, du transfert sémantique et de l'influence des émotions déclenchées par le programme », *Recherche et applications en marketing*, 15, 1, pp. 39-62.
- 2003a, « L'influence publicitaire en l'absence de souvenir des messages : les effets implicites de la simple exposition », *Les Cahiers internationaux de psychologie sociale*, 57, mars, pp. 39-51.
- 2003b, « L'influence non consciente de la publicité », pp. 26-34, in : Courbet D., Fourquet M.-P., eds, *La télévision et ses influences*, Bruxelles, De Boeck Université/INA.
- Devine P. G., 2001, « Implicit Prejudice and Stereotyping: How Automatic Are They ? Introduction to the Special Section », *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 81, 5, pp. 757-759.
- Eagly A. H., Chaiken S., 1993, *The Psychology of attitudes*, Fort Worth, TX : Harcourt Brace Jovanovich.
- Fazio R. H., 1990, « A practical guide to the use of response latency in social psychological research », pp. 74-97, in : Hendrick C., Clark M. S., eds, *Research methods in personality and social psychology*, Newbury Park, CA, Sage.

- 2000, « Accessible Attitudes as Tools for Object Appraisal : Their Costs and Benefits », pp. 1-36, in : Maio G. R., Olson J. M., eds, *Why we Evaluate, Functions of Attitudes*, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- Fazio R. H., Towles-Schwen T., 1999, « The MODE Model of Attitude-Behavior Process », 97-116, in : Chaiken S., Tropes Y., eds, *Dual-Process Theories in Social Psychology*, NY, The Guilford Press.
- Frings C., Wentura D., 2003, « Who is watching Big Brother ? TV consumption predicted by masked affective priming », *European Journal of Social Psychology*, 33, pp. 779-791.
- Glaser J., Banaji M. R., 1999, « When Fair is Foul and Foul Is Fair: Reverse priming in Automatic Evaluation », *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, 4, pp. 669-687.
- Greenwald A. G., Banaji M. R., 1995, « Implicit Social Cognition : Attitudes, Self-esteem and Stereotypes », *Psychological Review*, 102, 1, pp. 4-27.
- Holden S. J. S., Vanhuele M., 1999, « Know the Name, Forget the Exposure : Brand Familiarity versus Memory of Exposure Context », *Psychology and Marketing* 16, 6, pp. 479-486.
- Joannis H., 1995, *De la stratégie marketing à la création publicitaire*, Paris, Dunod.
- Scott L., Batra J., 2003, eds, *Persuasive Imagery*, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- Schuetter R. A., Fazio R. H., 1995, « Attitude Accessibility and Motivation as Determinants of Biased Processing: A Test of the MODE Model », *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, pp. 704-710.
- Wilson T. D., Lindsey S., Schooler T. Y., 2000, « A Model of Dual Attitude », *Psychological Review*, 107, 1, pp. 101-126.